

**Paweł Dziekański**

Wyższa Szkoła Biznesu i Przedsiębiorczości w Ostrowcu Świętokrzyskim

---

**ZNACZENIE POLITYKI PROMOCJI JST W PROCESIE  
ROZWOJU I PODNOSZENIA KONKURENCYJNOŚCI**

---

**Streszczenie:** Opracowanie programu promocyjnego JST wymaga podjęcia różnorodnych decyzji, opartej na rozpoznaniu aktualnej i prognozę przyszłej sytuacji marketingowej jednostki. Promocja jest elementarną częścią systemowego projektu rozwoju regionu. Jednym ze sposobów wspierania rozwoju jest promocja gminy. Stabilna i realizowana przez władze lokalne polityka w tym zakresie gwarantuje poprawę wizerunku miejscowości, wzrost zainteresowania turystów oraz samych mieszkańców, odkrywających nowe oblicze swojej okolicy. Promocja w gminie kreuje wobec niej pozytywne nastawienie i tworzy więź wśród społeczności lokalnej. Kształtowanie pozytywnego wizerunku JST jest jednym z podstawowych elementów współczesnych strategii marketingowych i pełni w procesie zarządzania wiele istotnych funkcji.

**Słowa kluczowe:** region, rozwój lokalny, konkurencyjność, promocja, wizerunek, działania promocyjne, środowisko a promocja

## 1. Wstęp

Opracowanie programu promocyjnego JST wymaga podjęcia różnorodnych decyzji, opartych na diagnozie aktualnej i prognozie przyszłej sytuacji marketingowej jednostki. Koncepcja programu promocji jest elementarną częścią systemowego projektu rozwoju regionu i promowania jego walorów. Gospodarka rynkowa narzuca konieczność prowadzenia ciągłej walki o odbiorców. Jednocześnie samorząd jest zmuszany do stałej obserwacji zachodzących zarówno w bezpośrednim, jak i w dalszym otoczeniu rynkowym, które kształtuje warunki prowadzenia działalności (regulacje prawne, warunki gospodarcze, środki masowej komunikacji, środowisko naturalne, obyczaje itd.) i szybkiego reagowania na te zmiany. Narzuca to konieczność przygotowywania krótko- i długoterminowych strategii marketingowych, których integralnym elementem jest promocja.

## 2. Region, konkurencyjność i proces rozwoju lokalnego i regionalnego

Region jest przedmiotem zainteresowania nauk o procesach społeczno-gospodarczych zachodzących w przestrzeni, stąd też wiele dziedzin nauki korzysta i posługuje się na co dzień tym pojęciem. Mnogość badanych aspektów życia społeczno-gospodarczego powoduje różnorodność definicji pojęcia regionu. W każdym przypadku, niezależnie od dziedziny nauki, region ujmuje się jako obszar o cechach na tyle charakterystycznych, iż pozwalają one na wydzielenie go z większego terytorium<sup>1</sup>. K. Secomski regionem gospodarczym nazywa określony obszar danego kraju, na którym w wyraźny sposób wykształcił się zespół sił wytwórczych<sup>2</sup>. Region geograficzno-ekonomiczny stanowi terytorialny kompleks produkcyjno-usługowy, wyróżniający się od otaczających go obszarów swoistymi formami zagospodarowania. Region jest równocześnie kategorią historyczną, podlegającą ciągłym zmianom i rozwojowi<sup>3</sup>.

Konkurencja, jak podaje *Słownik wyrazów obcych*, to współzawodnictwo, rywalizacja między poszczególnymi podmiotami w osiągnięciu zamierzonego celu, współubieganie się o rynki zbytu<sup>4</sup>. Konkurencja ekonomiczna oznacza zdolność podmiotów funkcjonujących na wolnym rynku do osiągania sukcesów w toczącej się między nimi rywalizacji ekonomicznej<sup>5</sup>. Konkurencyjność na poziomie gmin utożsamia się ze zdolnością zachęcania do zwrócenia pozytywnej uwagi na konkretną gminę, czy obszar charakteryzujący się atrakcyjnością zasobów. Markowski i Stawarz interpretują konkurencyjność z dwóch stron widzenia, jako stan przewagi, którą uzyskuje się dzięki lokalizacji oraz proces rywalizacji ze strony władz terytorialnych, dotyczącej dostępu do środków finansowych, przyciągania inwestorów czy organizowania imprez o zasięgu krajowym i międzynarodowym<sup>6</sup>. A. Sztando podkreśla znaczenie konkurencyjności gmin, jako zdolności do osiągania wysokiej pozycji wśród innych gmin<sup>7</sup>. Kształtowanie konkurencyjności obszarów wiejskich jest wskazaniem i uruchomieniem lokalnych i regionalnych czynników ich rozwoju. Konkurencyjność to także, co akcentuje Kożuch, zdolność do zapewnienia dynamicznego, długookresowego, zrównoważonego wzrostu oraz zdolność przystosowania do zmieniających się warunków<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> Por.: J. Heller, *Regionalizacja obszarów wiejskich w Polsce*, Warszawa 2000.

<sup>2</sup> K. Secomski, *Polityka regionalna*, Warszawa 1982, s. 18.

<sup>3</sup> Z. Siłski, *Elementy ekonomiki i polityki regionalnej*, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 15.

<sup>4</sup> *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1980, s. 280.

<sup>5</sup> D.R. Kamerschen, R.B. McKenzie, C. Nardinelli, *Ekonomia*, Gdańsk 1991, s. 47.

<sup>6</sup> T. Markowski, D. Stawarz, *Ekonomiczne i środowiskowe aspekty zarządzania rozwojem miast i gmin*, Łódź 2001, s. 92.

<sup>7</sup> A. Sztando, *Konkurencyjność gospodarcza a kreowanie dochodów w gminnej polityce budżetowej*, w: *Konkurencyjność miast i regionów*, red. Z. Szymła, Kraków 2001, s. 149–151.

<sup>8</sup> A. Kożuch, *Konkurencyjność obszarów wiejskich (aspekt teoretyczny)*, Kraków 2005, s. 204–207.

Konkurencyjność stała się jednym z najważniejszych zagadnień rozwoju regionalnego i lokalnego, chociaż samo pojęcie konkurencyjności nie jest jednoznacznie zdefiniowane ze względu na dużą i zróżnicowaną liczbę czynników, które muszą być brane pod uwagę. Konkurencyjność w najbardziej ogólnym znaczeniu oznacza osiąganie lepszych wyników w zakresie wzrostu gospodarczego i poziomu dobrobytu społecznego od innych lokalizacji. W inny sposób konkurencyjność może być określana jako zdolność regionu, gałęzi przemysłu lub pojedynczego przedsiębiorstwa do konkurowania na rynkach, których jest uczestnikiem – a w przypadku regionów – przy jednoczesnej poprawie standardów życia społeczeństwa<sup>9</sup>. Zagadnienie konkurencyjności wymaga podejścia interdyscyplinarnego: w zależności od podmiotu i przedmiotu konkurencyjność może być różnie definiowana. Konkurencyjność regionów jest procesem wynikającym bezpośrednio z dążenia do podnoszenia konkurencyjności gospodarki, rozumianej jako zdolność do produkowania oraz oferowania dóbr i usług o takich parametrach techniczno-użytkowych, cenach, jakości oraz warunkach sprzedaży, które znajdują nabywców na rynku krajowym oraz rynkach zagranicznych<sup>10</sup>.

Rozwój lokalny jest to proces pozytywnych zmian ilościowych i jakościowych zachodzących na danym terytorium z uwzględnieniem właściwych mu potrzeb, preferencji i hierarchii wartości. Ta definicja zaproponowana przez L. Wojtasiewicz pozwala oddać w pełni dostrzegane obecnie zjawisko zatarcia się granic pomiędzy sferą ekonomii a sferą kultury<sup>11</sup>. Rozwój lokalny jest procesem wielowymiarowym i ma charakter integralny. Do podstawowych jego wymiarów należy zaliczyć<sup>12</sup>:

- społeczny: procesy zmian demograficznych i społecznych oraz zmian w środowisku kulturalnym;
- środowiskowy: zmiany w środowisku przyrodniczym i w infrastrukturze służącej ochronie tego środowiska;
- infrastruktury: rozwój infrastruktury w różnych dziedzinach, m.in.: transport, telekomunikacja, elektroenergetyka, zaopatrzenie w wodę, odprowadzenie ścieków, ciepłownictwo;
- gospodarczy: procesy rozwoju bazy ekonomicznej gmin;
- przestrzenny: nowe formy zagospodarowania przestrzennego, zmiany w zagospodarowaniu, nowe zagospodarowane tereny.

---

<sup>9</sup> Por.: A.L. Alarcon, *Regional competitiveness: The need for coordination between public and private action*, w: *Emerging markets. Social, political and economic challenges*, red. S. Rudolf, Łódź 2004.

<sup>10</sup> Por.: T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa 1999.

<sup>11</sup> L. Wojtasiewicz, *Czynniki rozwoju lokalnego – nowe ujęcie metodologiczne*, Warszawa 1997, s. 7–18.

<sup>12</sup> W. Kosiedowski, *Samorząd terytorialny w procesie rozwoju lokalnego i regionalnego*, Toruń 2005, s. 20–23; A. Klasik, F. Kuźnik, *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, Katowice 2001, s. 21.

### 3. Promocja komunikacją regionu

Jednym ze sposobów wspierania rozwoju jest promocja gminy. Dla osiągnięcia jej rozwoju gospodarczego proponujemy: wzrost obrotów, wzrost dynamiki gospodarki, nowe inwestycje, zwiększenie napływu odwiedzających itp.

Promocja określona jest również jako oddziaływanie na rynek mające na celu dotarcie z ofertą do potencjalnych klientów, a w konsekwencji sprzedaż produktu<sup>13</sup>. Wg Altkorna do szczegółowych celów promocji zalicza się<sup>14</sup>: budzenie potrzeby poznania nowej oferty, przekonywanie o szczególnych walorach oferty, podtrzymywanie popytu na produkty już znane, przekonywanie o potrzebie nabycia większego wolumenu produktów itd. Wiadomo powszechnie, iż promocja jest ważnym narzędziem w zdobywaniu pozycji na rynku, czyli w walce konkurencyjnej. Promocja, zwana również polityką komunikacji lub komunikowania organizacji z rynkiem, stanowi integralny element strategii marketingowej organizacji. Obejmuje ona zespół działań i środków, pozwalających na przekazywanie na rynek informacji, które charakteryzują produkt, kształtują potrzeby klientów oraz pobudzają, ukierunkowują i zmniejszają elastyczność popytu<sup>15</sup>. W. Wrzoska pisze, że pojęcie komunikacji marketingowej jest związane z procesami przepływu informacji, które przedsiębiorstwo chce przekazywać różnym grupom odbiorców i odbierać od nich zgodnie z celami marketingowymi<sup>16</sup>.

Stabilna i realizowana przez władze lokalne polityka promocji gwarantuje poprawę wizerunku miasta, wzrost zainteresowania turystów oraz samych mieszkańców, odkrywających nowe oblicze swojego miasta<sup>17</sup>.

Przedmiotem działań promocyjnych może być też produkt gminy. Podejmując się promocji własnej gminy, należy myśleć, odczuwać i działać jak sprzedawca. Najważniejszym pytaniem jest: co może w gminie zainteresować grupę docelową działaniami promocyjnymi, a więc potencjalnych odbiorców świadczeń gminy. W wyniku rosnącej walki konkurencyjnej pomiędzy gminami i regionami coraz więcej ośrodków jest zmuszonych traktować samych siebie jako produkt i dążyć do sprzedania się na rynku.

W literaturze naukowej podzielono produkty miasta na dwie następujące grupy: 1) zasadnicze obejmują miasto jako całość składającą się ze struktury fizycznej, funkcji, działalności, atmosfery oraz symbolicznych wartości zawartych w nazwie

---

<sup>13</sup> K. Krzyżanowska, *Polityka promocji w działalności agroturystycznej*, w: *Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich*, Złotów 2001, s. 143–148.

<sup>14</sup> J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Warszawa 2001, s. 143.

<sup>15</sup> J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Kraków 1998, s. 286.

<sup>16</sup> W. Wrzoska, *Strategie marketingowe*, Warszawa 2004, s. 175.

<sup>17</sup> Załącznik do uchwały Nr LVII/1063/06 Rady Miasta Szczecina z dnia 12 czerwca 2006 r.; załącznik nr 17 do Strategii Rozwoju Szczecina przyjętej uchwałą Nr I/N/I 155/02 Rady Miasta Szczecina z dnia 6 maja 2002 r.

miasta z nią związanych i kojarzonych; 2) elementy wspomagające obejmują specyficzne usługi, udogodnienia czy wartości dostępne w tym miejscu.

Odbiorcy produktu gminy to mieszkańcy gminy i podmioty gospodarcze zlokalizowane na jej terenie. Są nimi również podmioty gospodarcze, instytucje, organizacje i mieszkańcy innych gmin, a także specjalnie wyodrębnione grupy adresatów istotne dla realizacji przyjętych kierunków rozwoju gminy, do których zalicza się między innymi inwestorów i turystów. Z punktu widzenia realizacji planowanych działań prorozwojowych gminy można również wskazać na inne, ważne grupy docelowe<sup>18</sup>.

Promocja gminy miejskiej czy wiejskiej nie jest zapisanym w ustawie zadaniem własnym władz lokalnych. Nie stanowi też jednego z zadań zleconych przekazanych przez administrację centralną. Idea procesu promocji klasyfikuje go jako indywidualny cel gminy, co w zasadzie wyklucza jakiegokolwiek określone prawem sposoby i środki jego realizacji. Żaden z obowiązujących aktów prawnych określających warunki funkcjonowania władz samorządowych nie wspomina o promocji jako ich obowiązku. Te same akty nie wykluczają jednak prowadzenia przez władze lokalne działalności promocyjnej. Można stwierdzić, że promocja mieści się w zbiorze działań niewyłączonych przez państwo z bezpośrednich kompetencji władz lokalnych, a wyznaczonych granicami pomiędzy zaspakajaniem zbiorowych potrzeb wspólnoty a sprawami publicznymi o znaczeniu lokalnym. Jej faktyczna realizacja zależy wyłącznie od przyjętych celów rozwoju i możliwości gminy. Środki finansowe, jakie chce się i można przeznaczyć na tego rodzaju przedsięwzięcia, określane są corocznie w budżecie gminy. Zasoby dostępnych środków można powiększyć także poprzez promowanie kilku gmin jednocześnie na mocy związków międzygminnych<sup>19</sup>.

Zakres działań promocyjnych można podzielić na dwie grupy: pierwsza to budowanie szeroko pojętej mocnej marki regionu, druga – realizowanie krótkoterminowych celów promocyjnych, głównie reklamowych, dotyczących wydarzeń społecznych, rekreacyjnych i kulturalnych.

Jednostki samorządowe, ze swoimi walorami, infrastrukturą, ofertą usługową itp. są produktem rynkowym, na który zgłaszane jest określone zapotrzebowanie. Gminy swoją przewagą konkurencyjną mogą zdobyć na różne sposoby, przede wszystkim poprzez racjonalne wykorzystanie posiadanych zasobów czy też większą dbałość o potrzeby swoich odbiorców i kreowanie pozytywnego wizerunku.

Warunkiem sukcesu jest dotarcie do potencjalnego nabywcy i przekazanie mu informacji o proponowanej ofercie. Jednym z istotnych celów samorządów staje się zatem promocja. Promocja w jednostkach samorządowych to umiejętne i sprawne informowanie adresatów o produkcie, gminie i działaniach władzy lokalnej, jak również kształtowanie potrzeb i popytu na oferowany produkt. Promocja w gminie

<sup>18</sup> B. Gajdzik, *Marketing w gminie – wybrane zagadnienia*, Bytom 2002, s. 25.

<sup>19</sup> J. Sikora, *Promocja regionu i miejscowości*, Poznań 1998, s. 280.

pełni przede wszystkim funkcje integracyjne (tworzenie silniejszych więzi), pobudzające (kreujące określone zachowania) oraz konkurencyjne.

Wszelkie działania promocyjne podejmowane przez władze samorządowe muszą być prowadzone zgodnie z przyjętą strategią rozwoju i założonymi w niej celami kierunkowymi.

#### 4. Znaczenie promocji dla kreowania pozytywnego wizerunku

Promocja w gminie tworzy więź wśród społeczności lokalnej oraz kreuje pozytywne nastawienie wobec gminy. Punktem wyjścia w osiąganiu wymiernych korzyści z rozwoju gminy, obok uwarunkowań zewnętrznych (np. system podatkowy, kredytowy), jest świadomość i przekonanie władz gminnych oraz mieszkańców o konieczności postawienia na rozwój i promocję.

Wizerunek nie jest pojęciem statycznym, ulega zmianie wraz ze zmianą poglądów i upodobań. W warunkach konkurencji dbałość o wizerunek gminy na zewnątrz, jak i wśród mieszkańców, jest działaniem coraz bardziej istotnym. Tym bardziej, że wypracowanie określonego wizerunku trwa nawet długie lata.

Z marketingowego punktu widzenia JST jest produktem – tak samo jak podmioty gospodarcze może świadomie zarządzać swoją marką i kreować swój wizerunek. Przed podjęciem działań mających budować pożądany wizerunek niezbędne jest precyzyjne zdefiniowanie tożsamości marki. Tożsamość marki to zbiór cech, atrybutów i właściwości pozytywnie wyróżniających markę spośród innych i stanowiących o jej odrębności. Ze względu na złożoność i wagę procesu definiowania tożsamości zagadnienie to mogłoby stać się przedmiotem odrębnego opracowania.

Jedną z godnych przedstawienia jest definicja wizerunku wg Hubera. Definiuje on wizerunek jako twór wielowarstwowy, stanowiący sumę wszystkich spostrzeżeń i obserwacji, w których dokonujemy projekcji naszego *ego*<sup>20</sup>. Inną definicję podaje T. Sztucki, według którego wizerunek to obraz, na który składają się: wiarygodność, zasięg działania, udział w rynku, poziom cen produktów, solidność, niezawodność, etyka oraz poczucie społecznej odpowiedzialności upowszechniane za pomocą promocji i *public relations*<sup>21</sup>. Proces kreowania wizerunku podzielić można na kilka zasadniczych etapów<sup>22</sup>: badania marketingowe, wybór rynków docelowych, ustalenie docelowego wizerunku, dobór wiązki instrumentów, ustalenie osób i komórek odpowiedzialnych za realizację zadań oraz kontroling marketingowy.

Program budowy wizerunku JST wydaje się dla ich władz jednym z najpilniejszych zadań i największych wyzwań do realizacji. Istotne znaczenie w realizacji celów dotyczących pozyskiwania inwestorów, tak niezbędnych do zrównoważonego rozwoju JST, mają zewnętrzne działania promocyjne będące jednak pochodną wcześ-

<sup>20</sup> K. Huber, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Warszawa 1994.

<sup>21</sup> T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1995

<sup>22</sup> J. Olszewska, *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 11.

niejszych działań infrastrukturalnych. Realizację polityki promocyjnej JST muszą wspierać nowoczesne technologie informatyczne, a w szczególności szerokie zastosowanie Internetu. Nadrzędnym celem budowy polityki promocji JST musi być zintegrowana, koherentna komunikacja marketingowa. Taka zatem, która umożliwia JST integrację i koordynację ich licznych kanałów komunikacyjnych, aby dostarczać klarowne, spójne oraz przekonujące przesłanie dotyczące wszystkiego tego, co dziś i jutro jest najważniejsze dla miasta i jego mieszkańców oraz inwestorów i gości.

Najważniejsze kierunki działań podejmowanych w celu skonstruowania sprawnego systemu promocji JST, muszą gwarantować realizację celów Strategii Zrównoważonego Rozwoju. Najczęściej zatem dotyczą:

- Poznania aktualnych potrzeb i pragnień mieszkańców.
- Uczestniczenia w ważnych targach, konferencjach i wystawach.
- Intensyfikacji i współpracy międzynarodowej z miastami partnerskimi.
- Intensyfikacji współpracy z gminami ościennymi.
- Intensyfikacji współpracy z lokalnymi środowiskami, przemysłem, handlem i usługami oraz organizacjami pozarządowymi.
- Stworzenia efektywnych form i warunków obsługi interesantów.

Wizerunek gminy ma być z jednej strony rzeczywisty, a z drugiej – idealny. Rzeczywisty, bo odzwierciedlający miejsce, jakie gmina zajmuje na rynku, zaś idealny, gdyż stanowiący projekcję wyobrażeń samorządowców o jej optymalnym usytuowaniu w świadomości adresatów działań. Wizerunek gminy pozycjonuje ją w opinii otoczenia i stanowi kartę przetargową w konkurowaniu o inwestorów, turystów czy innych nabywców. Na wizerunek gminy wpływają przede wszystkim podejmowane przez nią działania, komunikacja gminy z otoczeniem, środki wizualnej identyfikacji, zachowanie poszczególnych grup z jej otoczenia wewnętrznego (głównie mieszkańców oraz lokalnej władzy), jak również położenie geograficzne gminy, warunki przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe itp.

Promocja w gminie tworzy więź wśród społeczności lokalnej oraz kreuje pozytywne nastawienie wobec gminy. Punktem wyjścia w osiągnięciu wymiernych korzyści z rozwoju gminy, obok uwarunkowań zewnętrznych (np. system podatkowy, kredytowy), jest świadomość i przekonanie władz gminnych oraz mieszkańców o konieczności postawienia na rozwój i promocję<sup>23</sup>.

## **5. Walory turystyczno-krajobrazowe jako element działań promocyjnych**

By sprzedać produkt turystyczny, trzeba dobrze rozumieć rolę rynkową działań promocyjnych. L. Strzembicki definiuje je następująco: „Promocja to zespół środków, za pomocą których dana firma turystyczna (obiekt) komunikuje się z rynkiem, a

---

<sup>23</sup> Por.: Strategia promocji produktu turystycznego LGD Krzemieny Krąg, Warszawa 2008; Strategia Promocji Miasta Oświęcimia, Oświęcim 2002.

mówiąc ściślej, przekazuje informacje o swojej działalności lub konkretnych produktach, czy usługach. Informacje te przebiegają dwukierunkowo: w jedną stronę po linii wytwórca pośrednik – nabywca; w drugą stronę: od nabywcy poprzez pośrednika do wytwórcy usług turystycznych. W praktyce budowanie programu promocyjnego działalności turystycznej jest zazwyczaj trudniejsze aniżeli innych dziedzinach aktywności gospodarczej. Znacznie łatwiej jest bowiem sprzedać produkt materialny, który można zobaczyć i dotknąć, niż usługę turystyczną, która znajduje się zazwyczaj daleko od miejsca sprzedaży, a ponadto dostarcza niewymiernych korzyści”<sup>24</sup>.

Od wielu lat powtarza się, że turystyka jest szansą dla regionów i obszarów gospodarczo zacofanych. Problematyka turystyki jest tym bardziej aktualna, kiedy dotyczy np. obszarów województwa lubelskiego – jednego z najbiedniejszych regionów Unii Europejskiej. JST położone w województwie świętokrzyskim posiadają wiele atutów, aby w przyszłości stać się obszarami przyciągającymi turystów i czerpać korzyści z rozwoju turystyki. Istotnym problemem dla powiatów staje się prowadzenie skutecznych działań promocyjnych w zakresie turystyki. Często dzieje się tak, że obszary o dużej atrakcyjności turystycznej, które dysponują odpowiednią bazą noclegową i gastronomiczną, nie wykorzystują w pełni atutów, bowiem zawodzi promocja.

Szczególną rolę w promocji turystycznej odgrywa współpraca pomiędzy samorządem lokalnym (powiatowym i gminnym), a stowarzyszeniami oraz organizacjami turystycznymi. Coraz powszechniejsze staje się wyłanianie wyspecjalizowanej jednostki, która znacznie skuteczniej poprowadzi politykę promocji niż nierzadko struktury starostwa czy urzędów min. Co więcej taka organizacja, grupując przedstawicieli władz lokalnych, przedsiębiorców turystycznych, organizacji pozarządowych oraz lokalnych liderów opinii publicznej, przynosi lepsze efekty w kreowaniu turystycznego wizerunku powiatu.

Turystyczny wizerunek obszaru stanowi obecnie jeden z najważniejszych celów działań promocyjnych każdej jednostki samorządu terytorialnego, która dąży do rozwoju turystyki. Dbalność o dobre i pozytywne postrzeganie JST jest tym ważniejsza, gdy weźmie się pod uwagę, że negatywny wizerunek zazwyczaj oznacza spadek liczby turystów.

## 6. Podsumowanie

Kształtowanie pozytywnego wizerunku JST jest jednym z podstawowych elementów współczesnych strategii marketingowych. Wizerunek stanowiący sumę poglądów i postaw, jakie dana osoba lub grupy osób mają w stosunku do określonego

---

<sup>24</sup>L. Strzembicki, *Zasady tworzenia i promocji produktu w turystyce wiejskiej*, w: *Turystyka stymulatorem przedsiębiorczości w obszarach wiejskich*, materiały konferencyjne – konferencja regionalna, Tuchola, 28–29 września 2000 r.



podmiotu pełni w procesie zarządzania wiele istotnych funkcji. Należy do nich przede wszystkim porządkowanie obrazu w świadomości odbiorcy w logiczną całość, wspomaganie procesów podejmowania decyzji czy zwiększenie zaufania do podejmowanych w mieście działań. W konsekwencji prowadzi to do poprawy konkurencyjności gospodarki lokalnej.

Właściwa koordynacja i organizacja działań promocyjnych jest istotnym warunkiem zapewnienia ich efektów. Zakładane cele będą osiągnięte, jeżeli promocja zostanie prawidłowo zorganizowana, wdrożona i kontrolowana. Polityka promocji będzie oparta na rozsądnie zaplanowanym budżecie, zgodnie z założeniami strategii miasta i rozpisana na projekty oraz zadania. Budżet może powstać poprzez wyznaczenie z góry określonej kwoty lub w wyniku sumowania kosztów poszczególnych form i środków promocji.

Większość władz samorządowych w polskich powiatach i gminach dostrzega konieczność podejmowania intensywnych działań promocyjnych. Jest to konsekwencją dynamicznych zmian zachodzących w bliższym i dalszym otoczeniu regionu. Zrozumienie potrzeby promowania, a nawet uwzględnianie działań promocyjnych w strategiach rozwoju gmin, powiatów i województw, nie zawsze idzie w parze z umiejętnością poprowadzenia skutecznej akcji promocyjnej. Najczęściej polityka promocyjna sprowadza się wyłącznie do wydawania i różnej jakości publikacji drukiem, w Internecie, na nośnikach CD, organizowania wydarzeń o faktycznych lub domniemanych walorach promocyjnych, udziału w wystawach i targach. Niejednokrotnie jest to działalność nieefektywna w stosunku do poniesionych kosztów.

Promocja gminy czy powiatu jest najczęściej realizowana wyłącznie siłami samego urzędu i wykorzystuje tylko jego możliwości. W starostwach powiatowych (jak i w gminach) niestety często brakuje wyspecjalizowanych kadr, dlatego konieczne jest angażowanie do współpracy zainteresowanych mieszkańców wykazujących umiejętności organizowania działalności promocyjnej. Wysokie koszty niektórych przedsięwzięć promocyjnych, powinny także skłaniać władze lokalne do partnerskiej współpracy z instytucjami i firmami skłonnyimi partycypować w wydatkach na promocję. Ta współpraca, o ile w ogóle ma miejsce, często ogranicza się do sprzedaży powierzchni reklamowej lokalnym firmom w publikacjach promocyjnych wydawanych przez władze samorządowe.

## Literatura

1. Altkorn J, *Marketing w turystyce*, Warszawa 2001.
2. Altkorn J, *Podstawy marketingu*, Kraków 1998.
3. Gajdzik B., *Marketing w gminie – wybrane zagadnienia*, Bytom 2002.
4. Heller J., *Regionalizacja obszarów wiejskich w Polsce*, Warszawa 2000.
5. Huber K., *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Warszawa 1994.
6. Kamerschen D.R., McKenzie R.B., Nardinelli C., *Ekonomia*, Gdańsk 1991.

7. Klasik A., Kuźnik F., *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, Katowice 2001.
8. Kosiedowski W., *Samorząd terytorialny w procesie rozwoju lokalnego i regionalnego*, Toruń 2005.
9. Koźuch A., *Konkurencyjność obszarów wiejskich (aspekt teoretyczny)*, Kraków 2005.
10. Krzyżanowska K., *Polityka promocji w działalności agroturystycznej*, w: *Turystyka wiejska czynnikiemżywienia terenów wiejskich*, Łotów 2001, s. 143–148.
11. Markowski T., Stawarz D., *Ekonomiczne i środowiskowe aspekty zarządzania rozwojem miast i gmin*, Łódź 2001.
12. Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa 1999.
13. Olszewska J., *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 11.
14. Secomski K., *Polityka regionalna*, Warszawa 1982.
15. Sikora J., *Promocja regionu i miejscowości*, Poznań 1998.
16. Silski Z., *Elementy ekonomiki i polityki regionalnej*, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000.
17. *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1980, s. 280.
18. *Strategia Promocji Miasta Oświęcimia*, Oświęcim 2002.
19. *Strategia promocji produktu turystycznego LGD Krzemieny Krag*, Warszawa 2008.
20. Sztando A., *Konkurencyjność gospodarcza a kreowanie dochodów w gminnej polityce budżetowej*, w: *Konkurencyjność miast i regionów*, red. Z. Szymła, Kraków 2001.
21. Sztucki T., *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1995.
22. Wojtasiewicz L., *Czynniki rozwoju lokalnego – nowe ujęcie metodologiczne*, Warszawa 1997.
23. Wrzoska W., *Strategia marketingowe*, Warszawa 2004.
24. Załącznik do uchwały Nr LVII/1063/06 Rady Miasta Szczecina z dnia 12 czerwca 2006 r.
25. Załącznik nr 17 do Strategii Rozwoju Szczecina przyjętej uchwałą Nr I/N/I 155/02 Rady Miasta Szczecina z dnia 6 maja 2002 r.

## THE MEANING OF THE JST PROMOTION POLICY IN THE PROCESS OF DEVELOPMENT AND THE INCREASING OF COMPETITIVENESS

**Summary:** The working out of the JST promotion programme requires the undertaking of various decisions, on the basis of a diagnosis of the current and forecast situation of a marketing unit. The concept of the programme of promotion is an elementary part of a region's development project. The shaping of a positive image of JST is one of basic elements of present marketing strategies. This in consequence leads to improvement of competitiveness of local economy. Proper co-ordination and the organization of promotion activities is an essential condition of a success.